

# AGIR POUR LA SOCIÉTÉ



© PIERRE GLEIZES/REA

  
**LA POSTE**  
GROUPE

AVEC  
**Nouvel Obs**



PHILIPPE WAHL

# “LA PROXIMITÉ NOUS NE LA DÉCRÉTONS PAS, NOUS LA FAISONS”

**Le président-directeur général du groupe La Poste expose comment son entreprise épouse les grandes transformations que traverse la société française. Et comment elle contribue à réduire les grandes vulnérabilités sociales et sociétales**



**En quoi La Poste est-elle le témoin des mutations qui traversent notre société ?**

La Poste apporte des services pour tous, partout, tous les jours. Les postiers vivent au milieu de la société. Ils voient l'évolution des territoires ruraux et urbains. Ils sont en contact quotidien avec la population, dans les bureaux de poste et jusqu'au domicile, où les facteurs rendent des services. Ils transportent des colis qui attestent des modifications des habitudes de consommation de leurs concitoyens. Les

postières et les postiers vivent au milieu des Françaises et des Français et sont donc les témoins, et les acteurs, des grandes transformations qui sont en cours : la transition écologique, la transition démographique, la transition numérique et la transition territoriale.

**Pourquoi est-ce son rôle de contribuer aux débats qui l'agitent ?**

En tant que témoin et acteur des évolutions de la société, notre entreprise s'est profondément

déformée. L'événement « Agir pour la société » est une invitation aux débats et à la réflexion. Nous nous accordons sur le fait que la société regorge de tensions. Une telle situation appelle à l'action. Et il y a une place pour l'action de La Poste. En tant que grande entreprise publique, dont les actionnaires sont la Caisse des Dépôts et l'Etat, nous sommes un acteur social qui accompagne les grandes transitions de la société actuelle.

**Peut-on parler d'une évolution des missions de La Poste ?**

Je vais vous montrer quelque chose ! *[Il se lève, fait quelques pas dans son bureau et revient avec, en main, une vieille affiche publicitaire de La Poste ornée d'une gravure.]* Regardez cette affiche : elle date de 1928, et quel est son titre ? « Contre l'isolement rural ». Vous pouvez donc constater que cette mission de lien social ne date pas d'aujourd'hui ! Elle a toujours été intégrée dans le métier de postier. En 2008, nous distribuions encore 18 milliards de lettres, alors les contacts étaient très nombreux, mais implicites en quelque sorte. Aujourd'hui, nous distribuons trois fois moins de lettres. Face aux évolutions territoriales et démographiques, cette mission est davantage énoncée, formalisée, parce qu'elle est devenue fondamentale dans un pays plus fragmenté. Mais je sais que les postiers sont heureux de l'endosser, puisqu'au fond, cette mission a toujours été la leur. Vous savez, on ne travaille pas à La Poste par hasard, mais parce qu'on a un rapport particulier au reste de la société – un lien humain chevillé au corps, je dirais.

**Y a-t-il des vulnérabilités émergentes qu'il faudra prendre en compte ?**

Il y a des vulnérabilités dans la société. On le voit notamment au travers de notre mission d'accessibilité bancaire et de la distribution des prestations sociales dans les bureaux de poste, ce qui nous confère un rôle de premier ordre face à ces fragilités financières. Il y a également, dans une société qui vieillit, la vulnérabilité de l'âge. La croissance très forte du nombre de nonagénaires va se traduire par plus de fragilité dans la population. La vulnérabilité liée à l'âge est un élément important. Il y a aussi le risque d'exclusion numérique. L'illectronisme est un sujet préoccupant dans une société où les outils numériques sont de plus en plus répandus. Et donc, en tant qu'entreprise à mission, en tant qu'entreprise qui a quatre missions de service public, nous sommes aux côtés des plus fragiles. Et nous sommes aux côtés des politiques publiques qui veulent répondre à ces situations.



**Quels sont les axes futurs de l'entreprise qui vont dans le sens d'une meilleure prise en compte des enjeux sociétaux au sens large ?**

Toute la stratégie de notre entreprise est une stratégie de réponse aux besoins du grand public. La proximité nous ne la décrétons pas, nous la faisons ! Que ce soit à travers la livraison de repas et de médicaments, les solutions de

banque et d'assurances, le passage du Code de la Route, ou les colis qui permettent de consommer, La Poste est au cœur de la vie quotidienne de millions de personnes. C'est cette capacité à répondre à leurs besoins qui fait notre force, aujourd'hui comme hier. Et demain, en inventant une nouvelle Poste, de nouveaux services. C'est ce que nous faisons maintenant et depuis plus de dix ans. ●

## DEMEURER DES ACTEURS DE LA PROXIMITÉ

Une étude récemment menée par La Poste montre que la société est traversée par plusieurs fractures et révèle que les inégalités territoriales couplées aux fragilités en matière de pouvoir d'achat impactent le lien social, lui-même altéré par la numérisation des échanges. Dans ce contexte, les Français indiquent

leur attachement au maintien du lien social dans les territoires et reconnaissent le rôle moteur que joue La Poste en la matière. Il n'est pas une zone de France qui ne compte un point de contact de La Poste à plus de 5 kilomètres, ou à 20 minutes en voiture. Ce maillage de 17 000 points de contact et les 60 000 facteurs

garantissent la présence postale dans tous les territoires, y compris les plus isolés. La volonté de La Poste de demeurer un acteur majeur de la proximité a ainsi porté ses fruits : chaque jour, 800 000 personnes se rendent en bureau de poste. Des postières et des postiers sont, par ailleurs, formés

à réaliser d'autres opérations de service public dans le cadre des Maisons France services, comme le renouvellement de carte grise ou de papiers d'identité... Enfin, les bureaux de poste permettent à 1,6 million de personnes de bénéficier d'une politique d'inclusion numérique. C'est cela, la proximité en actes !

**À ÉCOUTER EN REPLAY**

L'introduction de la journée « Agir pour la société » par PHILIPPE WAHL.







# DES FRANÇAIS PLUS QUE JAMAIS EN BESOIN DE LIENS

**Pressés, moroses et défiants, nos concitoyens réclament un retour du contact humain et de la proximité. C'est ce que révèle notamment une étude menée par BVA Xsight en partenariat avec la Fondation Jean-Jaurès pour le groupe La Poste, qui laisse une place particulière à la voix des postiers.**

C'est l'une des conclusions qui a le plus étonné Adélaïde Zulfikarpasic : quand on demande aux Français ce que signifie pour eux le mot « communs » appliqué à la société française, un sur quatre répond... « rien ». La directrice générale de l'institut BVA Xsight, qui a coordonné l'étude « Quels communs dans une société française en tension ? » avec la Fondation Jean-Jaurès, pour le compte du groupe La Poste, se dit préoccupée qu'aucune valeur rassembleuse ne traverse l'esprit d'un quart de nos concitoyens. « Il me semble que c'est le signe que notre pays se trouve à un moment charnière, où la question de ce qui, collectivement, fait sens se pose d'une manière aiguë », commente celle qui, justement, a recherché les éléments qui, dans l'esprit des Français, pourraient faire jonction. Car tout n'est pas noir, loin de là.

Bien sûr, les interrogés (3 000 Français de 18 ans et plus) dressent un état des lieux globalement sombre : pour 88 %, quand il s'agit de résumer « l'état d'esprit

des Français », le premier mot qui surgit est négatif (« colère », « frustration », « peur », « fatalisme »...). Un constat partagé par les 1 022 postiers que BVA Xsight a interrogés en parallèle, même si ces derniers ne sont « que » 57 % à évoquer la « colère » (contre 64 % des interrogés) et 43 % la « frustration » (contre 53 %). « Les postiers sont les témoins lucides des évolutions sociétales », juge Adélaïde Zulfikarpasic.

Bien sûr, 45 % des Français (et 66 % des postiers), notamment les ménages les plus modestes, jugent que « [leurs] choix de vie sont dictés par des contraintes », soit presque autant (49 %) que ceux qui estiment agir « plutôt librement » dans l'existence. Bien sûr, les Français estiment aussi que l'herbe est plus verte ailleurs et que les voisins européens sont mieux lotis en termes de système éducatif (61 %), de services publics (47 %) ou de système de soins (46 %).

Mais si les interrogés se montrent sévères sur la situation du pays, ils jugent la leur globalement enviable. Plus de la moi-

tié (56 %) a en effet l'impression « d'avoir réussi [leur] vie », et 27 % « pas encore » – ce qui signifie en partie qu'ils ont toujours espoir de le faire. Il est intéressant de noter que « vie réussie » n'a une traduction pécuniaire qu'à 35 % – soit vingt et un points derrière la « vie de famille épanouie » (56 %) et à égalité avec la qualité du réseau amical (35 %) et un « métier épanouissant » (35 %). « On constate dans toutes les strates de la société, y compris les plus privilégiées, que les Français ont un désir de revenir aux fondamentaux, c'est-à-dire au lien », note Adélaïde Zulfikarpasic.

« C'est comme si l'on arrivait au bout d'un cycle, à la fin d'un modèle de tout-numérique où tout va trop vite et fatigue tout le monde », renchérit Jérémie Peltier, codirecteur la Fondation Jean-Jaurès. De fait, si les répondants partagent le sentiment douloureux que les liens se distendent – entre usagers et agents des services publics (58 %), entre voisins (55 %), entre générations (54 %)... –, c'est pour déplorer cet affaiblissement. De manière significative, les postiers, sentinelles des services publics s'il en est, se montrent encore plus alarmés : leur impression de lien distendu est six à quinze points plus élevée que la moyenne. « Nous sommes clairement dans la "société de l'absence", analyse Jérémie Peltier. Où qu'ils résident, les Français disent souffrir d'un manque de contacts, d'une solitude. Les déserts médicaux, les enseignants qu'on ne recrute plus, les services publics qui ferment... Tout cela engendre une soif de réhumanisation. Les politiques doivent l'entendre. »

Pas de surprise : l'ensemble du panel déclare, parmi les « cinq biens communs les plus essentiels », son attachement à un « accès à des soins de qualité » (78 %) et à « une éducation de qualité » (58 %), deux espaces de liens et de transmission. C'est à ce titre que, selon Adélaïde Zulfikarpasic, il faut du reste comprendre la tendance des Français à déclarer leur flamme aux Jeux olympiques : « Ce n'est pas un attachement au sport pour le sport, mais l'idée qu'il est possible de retrouver une fierté commune au-delà de nos différences. Il faut faire prospérer ce possible. » ●

**À ÉCOUTER EN REPLAY**  
La restitution de l'étude exclusive « Quels communs dans une société française en tension ? » par **ADÉLAÏDE ZULFIKARPASIC**, directrice générale de BVA Xsight, et **JÉRÉMIE PELTIER**, directeur général de la Fondation Jean-Jaurès, avec les commentaires de **PIERRE ROSANVALLON**.



## “Il faut une attention particulière à ce qui se déroule à l'échelle des citoyens”

PIERRE ROSANVALLON, HISTORIEN, SOCIOLOGUE ET PROFESSEUR ÉMÉRITE AU COLLÈGE DE FRANCE



**Quels enseignements tirez-vous de cette étude sur les tensions françaises ?**  
Elle met le doigt sur trois tensions structurantes de notre société – et, je crois, de toutes les sociétés contemporaines. La première est la tension entre le ressenti et les faits : le sentiment d'un « c'était mieux avant » est flou et contraste avec la précision de ce qui, par ailleurs, est salué par le panel, les progrès technologiques, les avancées dans la mobilité, etc. La deuxième tension est l'écart entre une vision, très sombre, du collectif et le relatif optimisme qui prévaut dès que les interrogés parlent de leur vie familiale, de leurs amis... Enfin, la tension entre les valeurs affichées et les actes : les Français déplorent la fermeture des commerces de proximité, mais achètent sur

des sites Internet, se disent prêts à payer plus cher des produits « de qualité », mais placent le prix en tête de leurs préoccupations...

**Que faire face à ce qui ressemble à des incohérences ?**  
Je parlerais plutôt d'apparentes contradictions. Pour contribuer à les résoudre, il me semble nécessaire de cesser les exhortations aux « communs » pour choisir de valoriser des attitudes concrètes : la fierté, la dignité, le civisme, l'exemplarité... Toutes ces valeurs ne peuvent être portées que par des politiques de proximité, par une attention particulière à ce qui se déroule à l'échelle des citoyens. Quand l'immédiat et le proche sont jugés satisfaisants, la peur du lointain (l'avenir, la situation mondiale) s'amenuise. ●



# UNE JOURNÉE POUR RÉFLÉCHIR, ÉCHANGER, COMPRENDRE

Le 3 décembre, une grande réflexion est organisée par le groupe La Poste autour de ce qui divise et rassemble les Français. Quatre axes majeurs – numérique, environnement, territoires et grand âge – seront au cœur des enjeux

## “La confiance en ce que dit autrui est ce qui définit le mieux le périmètre du commun”



GÉRALD BRONNER, SOCIOLOGUE, PROFESSEUR À SORBONNE UNIVERSITÉ

« Il existe une idée selon laquelle toute régulation du marché de l'information serait une entrave à la liberté d'expression. C'est un sophisme que je ne partage pas. Le philosophe Thomas Hobbes l'a très bien explicité : une société dans laquelle la liberté de tout exprimer est possible fait peser un risque majeur sur l'existence de cette société, celui de ne plus avoir d'espace épistémique commun, de ne plus être en mesure de convoquer de l'intelligence commune. Or, la confiance en ce que dit autrui est ce qui définit le mieux le périmètre du commun. Les Français se trouvent à un moment de leur histoire socioculturelle où jamais l'information n'a été aussi abondante et aussi disponible, mais où, paradoxalement, la quantité d'informations à laquelle ils ont accès peut constituer une espèce de labyrinthe dangereux. Je crois nécessaire de mettre en place un contrôle éthique et démocratique des algorithmes afin, par exemple, d'empêcher les plateformes de ne « pousser » que des informations adaptées aux croyances et préjugés de chacun. Il faut par ailleurs sanctuariser des sujets qu'on sait caractérisés par des consensus très solides, et demander aux plateformes de présenter un échantillonnage de regards qui soit conforme à ces consensus. » ●

### AGIR POUR LA CONFIANCE NUMÉRIQUE

Toutes les révolutions technologiques majeures portent autant de promesses que d'appréhensions. Avec l'utilisation massive des algorithmes, de l'IA, créer les conditions de la confiance numérique s'avère indispensable.

- Table ronde « Comment être libre et confiant dans une société numérique ? », avec **GÉRALD BRONNER**, sociologue, **STEFANA BROADBENT**, anthropologue du numérique, **HUGO TRAVERS**, fondateur de HugoDecrypte
- Keynote « Faut-il craindre l'IA ? », par **PHILIPPE AGHION**, économiste

## “Tout le monde a conscience de l'intérêt d'assurer la protection de ses données”



NATHALIE COLLIN, DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE DU GROUPE LA POSTE EN CHARGE DE LA BRANCHE GRAND PUBLIC ET NUMÉRIQUE

« La confiance est le cœur battant de notre histoire. C'est elle qui, depuis l'origine, nous relie aux clients de La Poste nous confiant la charge d'acheminer leurs courriers, leurs colis et, aujourd'hui, de garantir la sûreté de leurs parcours en ligne et de leurs données. Nous avons ainsi contribué à sécuriser l'accès aux comptes personnels de formation. Avec 6,3 millions d'identités numériques, près de 12 millions de coffres-forts numériques et 100 millions de signatures numériques par an, La Poste propose des services utiles qui facilitent une vie numérique sécurisée. Dans le domaine sensible de la santé, nous assurons l'hébergement de 45 millions de dossiers patients dans nos centres de données. Nous sommes également des experts du vote électronique sécurisé. Enfin, face à la forte hausse des tentatives de vol de données, nous accompagnons les PME et les collectivités dans le renforcement de leur cybersécurité et de la protection de leurs données. A l'heure de la dématérialisation généralisée, tout le monde a conscience de l'intérêt d'assurer la protection de ses données les plus précieuses par un acteur de la souveraineté française, dont l'éthique est garantie par ses statuts mêmes. » ●

### AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT

La planète brûle et, heureusement, nous regardons de moins en moins ailleurs ! Mais l'enjeu aujourd'hui est de remettre l'action environnementale à hauteur d'être humain.

- Keynote de **CHRISTIAN GOLLIER**, économiste, directeur général de Toulouse School of Economics
- Table ronde « Comment réconcilier le consommateur et le citoyen face aux enjeux de demain ? », avec **NATALIE RASTOIN**, spécialiste des stratégies de marque, **GUYLAIN BROHAN**, présidente de la Fédération nationale Familles rurales, **BENOÎT HABERT**, directeur général de Groupe industriel Marcel-Dassault (GIMD), fondateur du magazine « Écologie 360 », **ANTOINE PELLION**, secrétaire général à la planification écologique
- Keynote de **LAURENCE TUBIANA**, directrice de la Fondation européenne pour le Climat

## “Nous mesurons l'impact global de nos prêts sur l'environnement”



STÉPHANE DEDEYAN, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DU GROUPE LA POSTE ET PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE LA BANQUE POSTALE

« Entreprise à mission comme sa maison mère, La Banque Postale a mis la transition juste au cœur de sa stratégie et de sa gouvernance. Auparavant, quand nous accordions un prêt, nous nous assurons seulement de la viabilité économique du projet et de son niveau de risque. Aujourd'hui, nous en mesurons l'impact global sur l'environnement et la société, notamment grâce à un score d'impact développé avec notre partenaire, le WWF. Si, par exemple, il s'agit de financer un projet d'autoroute, nous vérifions d'abord que le transport ferroviaire ne serait pas une alternative possible. Mais également que la création de cette route permettra bien de réduire les embouteillages – donc les émissions carbonees – et d'amoindrir les risques d'accidents. Enfin, nous sommes vigilants sur l'effort de compensation sur la biodiversité réalisé pour chaque mètre carré artificialisé. Le groupe La Poste a pris un engagement “zéro émission nette” d'ici à 2040, dans lequel s'inscrit naturellement La Banque Postale. Cela signifie notamment que 100 % de nos prêts aux entreprises et aux particuliers devront contribuer, à leur échelle, à la décarbonation de la planète. Actuellement, 40 % de nos crédits immobiliers aux particuliers ont un impact environnemental et social positif. L'effort à accomplir est significatif, mais c'est un défi que nous pourrions relever collectivement, avec nos clients et avec des politiques industrielles qui soutiennent la décarbonation de nos économies. » ●

## “Repartons des vécus pour transformer les comportements”



NATALIE RASTOIN, SPÉCIALISTE DES STRATÉGIES DE MARQUE

« Pour réussir la transition écologique, nous devons repartir de la réalité vécue par les gens. Il s'agit donc moins de

réconcilier le consommateur et le citoyen que de s'efforcer de comprendre les ressorts profonds des comportements individuels et collectifs. Il faut admettre que tout le monde n'a pas les mêmes leviers de mobilisation, ni les mêmes freins à l'action. Comme le montre bien l'association Parlons climat, nos valeurs, nos visions du monde conduisent à des conceptions différentes de la transition écologique. La consommation n'est ainsi qu'un des aspects de ce problème plus vaste, et il semble contre-productif de faire peser cette responsabilité sur les épaules de consommateurs, à un moment où ils ne sont pas maîtres de tous leurs choix – en énergie, en transport, etc. Il faut laisser derrière nous l'idée selon laquelle “quand on veut, on peut” pour la logique du “quand on peut, on veut”, comme le pointe une récente étude de l'IDDRI. Cela passe par trois leviers convergents : des politiques publiques adaptées, de la pédagogie et un travail sur les imaginaires. Des imaginaires directement liés à l'expérience, pas des dystopies présentant l'avenir comme un problème. Il y a tout un travail à mener pour mettre en place les projections vertueuses qui permettront de lever les freins à l'engagement et à la transition écologique. Impliquons les parties prenantes, des pouvoirs publics aux marques, qui sont capables d'influer sur les comportements en s'appuyant sur les vécus et les émotions positives, comme la fierté d'agir, l'amour de la nature ou l'attachement à des pratiques ou produits. » ●

## AGIR POUR LES TERRITOIRES

Dans une société française de plus en plus fragmentée sur les plans social, géographique et culturel, la proximité aux multiples visages nécessite d'être construite en tenant compte des attentes et des besoins concrets de la population.

- Introduction **JACQUES LEVY**, géographe
- Table ronde « Être proches ou se sentir proches ? », avec **JÉRÔME FOURQUET**, directeur du département opinion à l'Ifop, **ÉMILIE DE LOMBARÈS**, présidente du directoire d'Onet, **CHRISTOPHE BOUILLON**, président de l'Agence nationale de Cohésion des Territoires (ANCT)

• **Keynote** : « Quelle(s) forme(s) de proximité des services publics de demain sur tous les territoires ? », par

**DAVID LISNARD**, maire de Cannes et président de l'Association des Maires de France (AMF)

## “Je me sens d'abord proche de ce qui me ressemble”



**JÉRÔME FOURQUET**, DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT OPINION À L'IFOP

« L'idée de proximité aux yeux des Français n'est pas seulement une question d'espace : je me sens d'abord proche de ce qui me ressemble, de ce dans quoi je me reconnais. Il paraît clair que nos concitoyens attendent d'une entreprise qu'elle leur rende un service, qu'elle apporte quelque chose qui leur manque, mais sa visibilité dépend égale-

ment d'autres facteurs : son implantation sur le territoire, bien entendu, mais beaucoup de gens se demandent : est-ce que celles et ceux qui les incarnent nous ressemblent ? Est-ce qu'elles et ils agissent pour nous, est-ce que nous semblons compter pour eux ? C'est pour cela que les PME génèrent souvent un sentiment d'empathie qui manque à l'image des grandes entreprises : elle repose sur une forme d'osmose entre un territoire, une population locale et un acteur économique. Si la tendance de fond que subit le France est sans conteste la fragmentation, le rôle des entreprises consiste aussi à la contrecarrer, dans la mesure du possible – ne serait-ce que parce que ce sont des lieux de faire-ensemble entre des gens ne partageant pas forcément un vivre-ensemble. Ils proviennent de milieux et de quartiers différents, leurs emplois varient, mais ils ont le même patron et doivent coopérer pour maintenir la même qualité de service aux clients. » ●

## AGIR POUR TOUTES LES GÉNÉRATIONS

En 2030, au moins 30 % de la population française aura plus de 60 ans. Cette évolution anthropologique majeure, l'émergence d'une « société des seniors », est l'avenir de tous, y compris des plus jeunes.

- Table ronde « Et si le bien-vieillir était un bien commun ? », avec **MARIE-ANNE MONTCHAMP**, directrice générale de l'Organisme commun des Institutions de Rente et de Prévoyance (Ocirp), **LUC CARVOUNAS**, président de l'Union nationale des Centres communaux d'Action sociale (Uncas), **YANN LASNIER**, délégué général des Petits Frères des Pauvres
- Table ronde « Comment être heureux quand on sera vieux ? La parole aux jeunes... », accompagnés de **LUC BARRUET**, directeur et fondateur de Solidarité Sida/Solidas

## “Contribuer à la politique de maintien à domicile des personnes âgées”



**PHILIPPE DORGE**, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DU GROUPE LA POSTE EN CHARGE DE LA BRANCHE SERVICES-COURRIER-COLIS

« Depuis près d'une décennie, le groupe La Poste contribue au maintien à domicile des personnes âgées et au bien-vieillir partout en France, grâce à la mise en œuvre de services de proximité. Un exemple emblématique : les 60 000 facteurs et factrices sont devenus, depuis 2017, des maillons essentiels dans le portage de repas à domicile, dont le nombre est passé de 5 millions en 2023 à plus de 12 millions cette année ! Et en 2025, grâce à un partenariat conclu avec les groupements de pharmacies, nous allons développer la livraison de médicaments. La fiabilité, reconnue, des facteurs, mais aussi leur fine connaissance

des territoires, y compris ruraux, donnent confiance aux partenaires. Nous sommes fiers, par exemple, que la Caisse nationale d'Assurance vieillesse (Cnav) les ait associés à une campagne de repérage des personnes les plus fragiles, en risque de perte d'autonomie. Les facteurs et factrices se rendent sur place et les aident à répondre à un petit questionnaire, validé par des professionnels de santé, et destiné à identifier leurs besoins en termes de logement, de mobilité, etc., mais également leurs difficultés du quotidien. Ce travail au cas par cas est extrêmement précieux pour les autorités sanitaires : il permet d'accroître grandement la connaissance du terrain. » ●

### À ÉCOUTER EN REPLAY

L'ensemble des prises de parole de la journée et sa clôture avec **FRANÇOIS SUREAU**, haut fonctionnaire, avocat et écrivain français, membre de l'Académie française

